СОЦИАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛОРОЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Е. Н. Гоголева

Тульский государственный университет, Тула (Россия)

Введение. Статья посвящена изучению процесса конструирования и воспроизводства гендера в телевизионной рекламе. Проблематика исследования заключается в анализе закономерностей полоролевого поведения, отражённого в телевизионной рекламе, что обуславливает гендерную стратификацию и формирует в обществе отношения гендерного неравенства. Автор концентрирует внимание на значении невербальной коммуникации в формировании смыслов сообщения посредством обозначения статусов, ролей и ценностей мужских и женских образов. Гендерно-дифференцированный характер средств невербальной коммуникации воспроизводят гендерную асимметрию современного российского общества и, как следствие, закрепляют гендерное доминирование мужчин и подчинение женщин на телевизионных экранах. Это препятствует формированию адекватной социально-структурной картины российской действительности. Цель заключается в выявлении механизма социальной репрезентации полоролевого поведения в телевизионной рекламе как проекции социоструктурных процессов в российском обществе.

Методы. Методология социологического исследования основана на положениях структурно-конструктивистского подхода, который изучает нормы функционирования гендера, находящие своё выражение в разнообразных практиках социально одобряемого мужского и женского поведения. Эмпирическими методами социологического исследования выступают контент-анализ и структурно-семиотический анализ, с помощью которых выявляется механизм невербальной коммуникации в телевизионной рекламе.

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение. На основе результатов социологического исследования утверждается, что современная российская телереклама выступает как средство символических интерпретаций гендерного поведения. Посредством невербальных средств коммуникации описываются разнообразные варианты социальных ситуаций, и определяется набор основных жизненных стратегий для социальных субъектов.

Заключение. Телевизионная реклама является значимым фактором формирования жизненного мира индивида, который обеспечивает понимание знаков и символов доминирующей культуры. Невербальная коммуникация образует семиотическую систему гендерно-дифференцированных средств, за счёт которых осуществляется социальная репрезентация нормативной феминности и маскулинности.

Ключевые слова: социальная репрезентация, полоролевое поведение, гендер, телевизионная реклама, невербальная коммуникация, маскулинность, феминность.

Список литературы

1. Айвазова С. Г. Гендер: граница и/или измерение политического поля. Перечитывая классиков // Политическая наука. 2018. № 2. С.34—52.
2. Батаева Е. В. Мотивационный и социально-поведенческий анализ медиаобраза в социальной визуалистике // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24—25 ноября 2016 года) / под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С.19—23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28941270> (дата обращения: 02.10.2020).
3. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте: монография. Хабаровск: Дальневосточный государственный гуманитарный университет, 2008. 137 с.
4. Гоголева Е. Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // Женщина в российском обществе. 2019. № 1. С.77—86. DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.7.
5. Гончарова Н. Л. Игра для мальчиков (гендерные аспекты реализации карьерных притязаний) // Социологические исследования. 2003. № 1. С.83—91. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/266/572/1231/010-Goncharova_N.V.pdf (дата обращения: 23.09.2020).

6. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4. С.71-77.

URL: http://ecsocman.hse.ru/data/020/542/1217/009_goshev_Gendernye_issledovaniya.pdf (дата обращения: 23.09.2020).

7. Ибрагимова Д. Х. Деньги, гендер, власть в домохозяйстве: концептуальные подходы // Экономическая социология. 2016. Т.17. № 2. С.116—144. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2016-17-2.html> (дата обращения: 23.09.2020).

8. Малкина-Пых И. Г. Гендерная терапия. М.: Изд-во «Эксмо», 2006. 552 с.

9. Спирина Э. М. Новые дискурсивные практики // SocioTime / Социальное время. 2018. №. 1 (13). С. 33-48. DOI: 10.15350/2410-0773.2018.1.33. URL: https://www.volgatech.net/sociotime/13_Spirova.pdf (дата обращения: 23.09.2020).

10. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой. М.: Информация XXI век, 2002. 256 с. URL: <http://www.owl.ru/gender/> (дата обращения: 07.10.2020).

11. Bourdieu P. La domination masculine. Paris: Seuil, 1998. 142 p. URL: <https://www.monde-diplomatique.fr/1998/08/BOURDIEU/3940> (дата обращения: 20.09.2020).

12. Goffman E. Gender display // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1976. №. 3. P. 69-77.

13. Komter A. Hidden Power in Marriage // Gender and Society. 1989. vol. 3, no 2, pp. 187-216.

Авторская справка

ГОГОЛЕВА Елена Николаевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии, Тульский государственный университет, Тула, Россия. E-mail: elenagog@yandex.ru.

UDC 316.346.2

DOI: 10.25686/2410-0773.2020.4.57

***SOCIAL REPRESENTATION OF THE GENDER-ROLE STRUCTURE
OF RUSSIAN SOCIETY IN TV ADVERTISING:
A SOCIOLOGICAL ANALYSIS***

E. N. Gogoleva

Tula State University, Tula (Russia)

Introduction. The article is devoted to process construction and representation of gender in TV commercials. Research problem consists in pattern analyze of the gender-role behavior in TV advertisement which determines gender stratification and builds gender inequality in Russian society. The author focuses on the importance of nonverbal communication, which expresses the meaning of the message by means of the defining value of high profile in society, roles and values of male and female images. Gender-differentiated means of nonverbal communication picture gender asymmetry and, as a result, the male domination and female submission becomes stronger on television. It hinders building of the adequate social structure in Russian society. The goal of this research is to reveal the mechanism gender social representation in TV commercial as the projection of social processes in Russia.

Methods. The methodology of the sociological research is based on the positions of structural constructivism which is devoted to analyzing the norms of gender functioning in different practices of socially approved male and female behavior. The empirical research methods are content-analysis and structural semiotics analysis that make possible to reveal processes of the nonverbal communication in TV commercial.

Results. As the sociological analysis showed, the current Russian TV advertisement is a mean of symbolic interpretation of the gender behavior. Variety of social situations are described by means of nonverbal communication and it determines set of basic life strategies for social actors.

Conclusion. TV advertisement is the important factor of forming daily lives of people, it keeps the understanding of dominant culture signs and symbols in the society. Nonverbal communication creates the semiotic system of gender-differentiated means and it is used for social representation normative femininity and masculinity.

Keywords: social representation, gender-role behavior, gender, TV advertisement, nonverbal communication, femininity, masculinity.

References

1. Ajvazova S. G. Gender: granica i/ili izmerenie politicheskogo polya. Perechityvaya klassikov [Gender: the border and / or dimension of the political field. Rereading the classics], *Politicheskaya nauka*, [Political science (RU)], 2018, No. 2, pp. 34—52.
2. Bataeva K. V. Motivacionnyj i social'no-povedencheskij analiz mediaobraza v social'noj vizualistike [Motivational and social-behavioral analysis of social visualistics media-image], "Vizual'naya kommunikaciya v sociokul'turnoj dinamike" [Visual communication in socio-cultural dynamics], collection of articles of the II international scientific conference, Kazan' 24, 25 November 2016, pp. 19—23. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28941270> (accessed 2 October 2020) (In Russian).
3. Girina I. G. Rechevoj golos v zvuchashhem amerikanskom televizionnom reklamnom tekste [Speech voice in the sounding American television advertising text]. Khabarovsk: Dal'nevostochnyj gosudarstvennyj gumanitarnyj universitet, 2008, 137 p.
4. Gogoleva E. N. Gendernye stereotipy v televizionnoj reklame kak otrazhenie gendernogo neravenstva [Gender stereotypes in television commercials as a gender inequality reflection], *Zhenshchina v rossijskom obshchestve* [Women in Russian society], 2019, No. 1, pp. 77—86. DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.7.
5. Goncharova N. L. Igra dlya mal'chikov (gendernye aspekty realizatsii kar'ernykh prityazanij) [Game for boys (gender aspects of realization of career claims)], *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 2003, No. 1, pp. 83—91. Available at: http://ecsocman.hse.ru/data/266/572/1231/010-Goncharova_N.V.pdf (accessed 7 October 2020) (In Russian).

6. Groshev I. V. Gendernaya neverbal'naya kommunikatsiya v reklame [Gender non-verbal communication in advertising], *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 1999, No. 4, pp. 71—77. Available at: http://ecsocman.hse.ru/data/020/542/1217/009_goshev_Gendernye_issledovaniya.pdf (accessed 23 September 2020) (In Russian).

7. Ibragimova D. Den'gi, gender, vlast' v domohozyajstve: konceptual'nye podhody [Money, Gender, and Power in Households: Conceptual Approaches], *Ekonomicheskaya sociologiya* [Journal of Economic Sociology], 2016, Vol. 17, No. 2, March 2016, pp. 116—144. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2016-17-2.html> (accessed 23 September 2020) (In Russian).

8. Malkina-Pyh I. G. Gendernaya terapiya [Gender therapy], Moscow: Eksmo, 2006, 552 p.

9. Spirova E. M. Novye diskursivnye praktiki [New discursive practices], *SocioTime / Sotsial'noe vremya*, 2018, No. 1(13), pp. 33-48. DOI: 10.15350/2410-0773.2018.1.33.

10. Slovar' gendernyh terminov [Dictionary of gender terms] / ed. by A. A. Denisova. Moscow: Informaciya XXI vek, 2002, 256 p. Available at: <http://www.owl.ru/gender/> (accessed 7 October 2020).

11. Bourdieu P. La domination masculine. Paris: Seuil, 1998, 142 p. Available at: <https://www.monde-diplomatique.fr/1998/08/BOURDIEU/3940> (accessed 20 September 2020).

12. Goffman E. Gender display, *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1976, No. 3, pp. 69-77.

13. Komter A. Hidden Power in Marriage, *Gender and Society*, 1989, Vol. 3, No. 2, pp. 187-216.

Authors' Bio

GOGOLEVA Elena Nikolaevna, PhD of Sociological Sciences, Ass. Prof., Tula State University, Tula, Russia. E-mail: elenagog@yandex.ru.

Библиографическая ссылка

Гоголева Е. Н. Социальная репрезентация полоролевой структуры в телевизионной рекламе: социологический анализ // *SocioTime / Социальное время*. — 2020. — № 4 (24). — С. 57—68. — DOI: 10.25686/2410-0773.2020.4.57